

PENTINGNYA *GREEN LIFE STYLE* BAGI GEN Z DI ERA SOCIETY 5.0

THE IMPORTANCE OF GREEN LIFESTYLE FOR GEN Z IN THE SOCIETY 5.0 ERA

Mawadatun Kafidah¹, Annisa Kusumawati², dan Arief Nurrahman³

¹ Departemen Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

^{2,3} Departemen Pendidikan Akuntansi, Universitas Negeri Yogyakarta

Jl. Colombo No.1, Karang Malang, Caturtunggal, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

* E-mail: mawadatunkafidah.2022@student.uny.ac.id.

Abstrak: Pentingnya Green Life Style Bagi Gen Z di Era Society 5.0. Gaya hidup (lifestyle) merupakan pola perilaku dan kebiasaan individu yang mencerminkan pilihan serta nilai-nilai mereka dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Green lifestyle merujuk pada perilaku hidup ramah lingkungan yang lebih berkelanjutan seperti konsumsi yang berkelanjutan, pengurangan limbah, dan penggunaan produk yang mendukung pelestarian lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pentingnya penerapan green lifestyle di kalangan generasi Z dalam Era Society 5.0. Metode purposive random sampling digunakan untuk memilih sample mahasiswa generasi Z dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan analisis jalur dengan SEM-PLS untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel utama, yaitu peran brand, literasi keuangan, dan gaya hidup sehari-hari terhadap green lifestyle di kalangan generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Peran brand atau merek makanan dan fashion yang dapat memengaruhi pilihan green lifestyle; (2) Pengetahuan literasi keuangan, yang melibatkan pengelolaan keuangan seperti perencanaan, menabung, dan investasi berpengaruh dan mendukung green lifestyle, (3) gaya hidup sehari-hari, termasuk preferensi terhadap merek kendaraan, gadget, serta penggunaan barang-barang ramah lingkungan seperti produk zero waste berpengaruh kepada green lifestyle. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memotivasi generasi Z untuk menerapkan green lifestyle, serta tantangan yang dihadapi dalam mewujudkannya. Penelitian ini penting untuk memperkuat gerakan hijau di kalangan anak muda dan mempersiapkan mereka dalam menghadapi era teknologi yang semakin maju, yakni Era Society 5.0.

Kata kunci: *Green Lifestyle, Generasi Z, Society 5.0.*

Abstracta: The Importance of Green Lifestyle for Gen Z in the Society 5.0 Era. Lifestyle represents a pattern of behavior and individual habits that reflect their choices and values in daily life. Green lifestyle refers to eco-friendly, more sustainable behaviors, such as sustainable consumption, waste reduction, and using products that support environmental conservation. This study aims to analyze the importance of green lifestyle adoption among Generation Z in the Society 5.0 Era. A purposive random sampling method was used to select a sample of Generation Z college students for this research. The study employs a quantitative approach with a descriptive design and path analysis using SEM-PLS to measure the relationships between the key variables: brand role, financial literacy, and everyday lifestyle on green lifestyle adoption among Generation Z. The research findings show that: (1) The role of food and fashion brands can influence green lifestyle choices; (2) Financial literacy, which includes financial management skills such as planning, saving, and investing, impacts and supports the green lifestyle; (3) Everyday lifestyle factors, including brand

preferences for vehicles, gadgets, and the use of eco-friendly items like zero-waste products, influence the green lifestyle. The results of this study are expected to motivate Generation Z to adopt a green lifestyle and address the challenges they may face in doing so. This research is essential for strengthening the green movement among young people and preparing them for an increasingly advanced technological era, namely Society 5.0.

Keywords: *Green Lifestyle, Generation Z, Society 5.0.*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era Society 5.0 era di mana teknologi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari (Angurala & Khullar, 2023). Sejalan dengan berkembangnya era Society 5.0 ini, penting untuk memahami bagaimana generasi Z merespons isu keberlanjutan melalui *green lifestyle*. Generasi Z merupakan individu yang lahir antara pertengahan tahun 1990-an dan 2010-an. Generasi Z sangat berhati-hati dan selektif dalam mengatur pengeluaran mereka, mereka memanfaatkan informasi daring dan luring untuk membuat keputusan yang tepat dalam kehidupan sehari-hari mereka (Sakashita, 2020).

Lifestyle atau gaya hidup sering dipahami sebagai istilah komprehensif yang mencakup berbagai kebiasaan dan perilaku sehari-hari, yang semuanya memainkan peran penting dalam menentukan kesehatan dan kesejahteraan individu secara keseluruhan (Elian et al., 2023). Merujuk pada pengertian *lifestyle* tersebut *green lifestyle* dapat

dipahami sebagai sebagai bentuk gaya hidup yang mengintegrasikan praktik ramah lingkungan ke dalam kebiasaan dan perilaku sehari-hari, dengan tujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap alam dan meningkatkan kesejahteraan jangka panjang. Bauer & Sterner (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa gaya hidup ramah lingkungan (*green lifestyle*) memberikan manfaat ekonomi jangka panjang dengan mengurangi pengeluaran rumah tangga secara keseluruhan melalui praktik berkelanjutan.

Pada dasarnya, di era Society 5.0 penerapan *green lifestyle* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk status sosial ekonomi, kesadaran lingkungan, dan kebijakan yang mendukung (Welsch et al., 2021) sehingga tingkat *green consumer knowledge* yang dimiliki Gen-Z secara tidak langsung berdampak signifikan pada keputusan pembelian yang mereka lakukan. Dalam penelitian Botezat et al. (2024) menuturkan bahwa generasi Z sangat peduli dengan isu lingkungan seperti pemanasan global dan konsumsi energi yang tinggi. Mereka sering berpartisipasi dalam protes dan kampanye untuk mengadvokasi perlindungan lingkungan, memengaruhi perusahaan untuk mengadopsi praktik yang lebih ramah

lingkungan. Perilaku ini selanjutnya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tanggung jawab sosial konsumen, iklan hijau, dan kepercayaan pada produk hijau atau produk-produk yang berkelanjutan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hothur et al. (2024), menemukan fakta bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan berdampak signifikan pada kebiasaan pembelian Gen Z. Generasi Z memiliki preferensi yang kuat terhadap merek ramah lingkungan dibandingkan merek yang tidak ramah lingkungan. Mereka cenderung memiliki sikap yang positif, niat membeli yang lebih tinggi, dan kemauan untuk membayar lebih untuk produk dari merek ramah lingkungan yang sudah dikenal (Ewe & Tjiptono, 2023).

Hal ini dapat kita lihat dari *trend* sekarang ini, dimana generasi Z sekarang cenderung lebih memilih membeli produk yang dipromosikan dari bahan daur ulang atau produk yang memiliki citra sertifikasi ramah lingkungan *Eco-Label* atau *Fair Trade*. Sebagai contohnya generasi Z lebih suka membeli pakaian dari merek fesyen berkelanjutan seperti uniqlo dan lain sebagainya yang mengusung tema berkelanjutan pada produk mereka. Hal ini didukung oleh penelitian Kimura & Lin (2022) yang menemukan fakta di wilayah negara Taiwan, produk Uniqlo sangat populer di

kalangan konsumen muda, termasuk Generasi Z.

Tingkat *green consumer knowledge* yang dimiliki generasi Z juga pasti dipengaruhi oleh media-media sosial yang mereka gunakan. Platform seperti TikTok memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan niat pembelian Gen Z terhadap merek yang berkelanjutan. (Plötz et al., 2023).

Oleh karena itu, dari uraian yang telah dipaparkan di atas, perlu diketahui lebih mendalam sejauh mana berbagai faktor-faktor berkontribusi pada keputusan generasi Z dalam menerapkan *green lifestyle* di era Society 5.0 ini. Perlu diketahui bagaimana berbagai faktor memengaruhi penerapan *green lifestyle* di kalangan generasi Z pada era Society 5.0. Pertama, dapat dilihat dari faktor merek makanan dan fesyen yang semakin kuat dalam memengaruhi pilihan konsumsi generasi Z, di mana preferensi terhadap produk makanan dan fesyen yang mempromosikan keberlanjutan dapat menentukan adopsi *green lifestyle*. Kedua, literasi keuangan generasi Z yang melibatkan kemampuan dalam pengelolaan keuangan, seperti perencanaan, menabung, dan investasi, memainkan peran penting dalam mendukung praktik ramah lingkungan, karena pengelolaan sumber daya secara efektif memungkinkan mereka untuk memilih produk dan layanan berkelanjutan. Ketiga, gaya hidup sehari-hari generasi Z, termasuk preferensi terhadap merek kendaraan, gadget, dan penggunaan barang-barang ramah lingkungan seperti produk *zero waste*, juga menjadi faktor signifikan

yang memengaruhi adopsi *green lifestyle*.

1.2 Landasan Teori

1. Era Society 5.0

Era Society 5.0 yang juga dikenal sebagai era masyarakat super pintar, merupakan era dimana teknologi canggih diintegrasikan ke dalam semua aspek kehidupan manusia untuk mengatasi tantangan sosial yang kompleks dan meningkatkan kualitas hidup (Patra & Datta, 2024). Era ini menekankan pendekatan yang berpusat pada manusia, menyeimbangkan kemajuan ekonomi dengan penyelesaian masalah sosial melalui integrasi dunia maya dan ruang fisik (Tavares et al., 2022). Di era ini teknologi seperti IoT, AI, robotika, dan big data dimanfaatkan untuk memecahkan tantangan sosial dan meningkatkan kapasitas manusia (Althabhwani et al., 2022)

2. Generasi Z

Generasi Z merupakan individu yang lahir antara pertengahan tahun 1990-an dan awal tahun 2010-an. Generasi Z tumbuh dengan internet, telepon pintar, dan media sosial, sehingga mereka sangat ahli dalam menggunakan teknologi (Gentina, 2020; Kutasi, 2013). Generasi Z memiliki kesadaran secara global dan sangat memperdulikan konsep keberlanjutan, sehingga mereka mempertimbangkan kegiatan

konsumsi yang akan mereka lakukan. (Goryunova & Jenkins, 2023; Seyfi & Hall, 2024).

3. Green Lifestyle

Suatu pola atau kebiasaan yang mencakup praktik dan perilaku yang mempromosikan keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan pribadi. Dalam praktiknya, *green lifestyle* mengintegrasikan nilai-nilai ekologi ke dalam praktik sehari-hari, didukung oleh media, inisiatif komunitas, dan komitmen pribadi terhadap keberlanjutan (Binder et al., 2020; Yang & Li, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei sebagai instrumen utama. Responden yang dipilih adalah generasi Z yang berusia 18-26 tahun. Survei dilakukan secara daring dengan menyebarkan kuesioner kepada 54 responden di kalangan mahasiswa. Kuesioner tersebut terdiri dari beberapa bagian yang mencakup indikator-indikator terkait dengan (1) preferensi terhadap merek yang mendukung *green lifestyle*, (2) pengetahuan tentang literasi keuangan, dan (3) kebiasaan sehari-hari dalam memilih produk ramah lingkungan, seperti penggunaan barang *zero waste*, kendaraan listrik, serta gadget hemat energi. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linear untuk melihat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

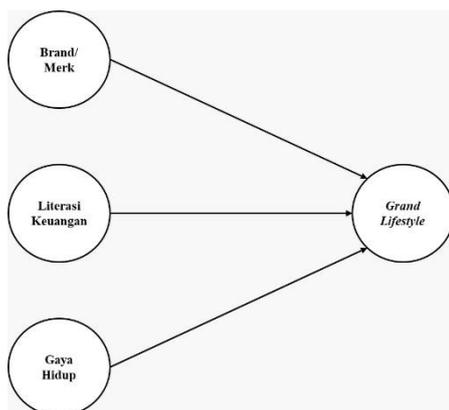
Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui angket

kuesioner di mana peneliti memberikan pertanyaan yang ditempatkan dan dikumpulkan kepada responden. Dalam hal ini, semua variabel dinilai dengan memodifikasi skala *Likert*, dimana masing-masing skala memiliki 4 (empat) alternatif jawaban yang dipisahkan menjadi pertanyaan *favorable* dan pertanyaan *unfavorable*. Adapun cara penelitian dengan empat kategori jawaban sebagai berikut.

Tabel 1. Empat Kategori Jawaban dalam Kuesioner

Kategori Jawaban	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Tidak Setuju	1	4
Tidak Setuju	2	3
Setuju	3	2
Sangat Setuju	4	1

Gambar 1. Desain Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Discriminant validity test

Tabel 2 . AVE root Value

Variable	Nilai
----------	-------

Brand/Merk	0.511
Gaya Hidup	0.651
Green Lifestyle	0.581
Literasi Keuangan	0.624

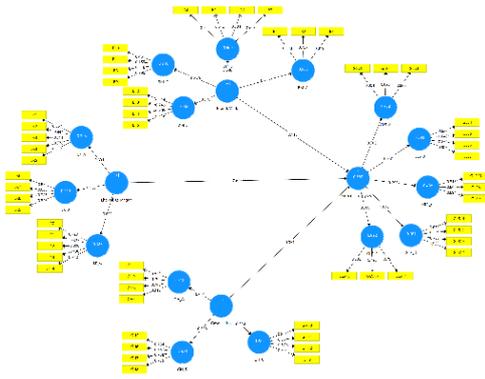
Diskriminan validitas menunjukkan adanya korelasi yang cukup tinggi antara gaya hidup dan *green lifestyle*, adanya keterkaitan yang kuat antara kedua konsep ini. Brand/merk menunjukkan korelasi yang lebih rendah dengan kedua variabel lainnya, berarti bahwa dimensi ini relatif lebih berbeda. Hasil ini dapat mendukung hipotesis bahwa gaya hidup dan *green lifestyle* memiliki hubungan yang signifikan.

Reliability

Table 3. Reliability test results

Variable	Composite reliability	Cronbach alpha	rho_A
Brand/Merk	0.831	0.781	0.809
Gaya Hidup	0.980	0.890	0.908
Green Life Style	0.908	0.874	0.882
Literasi Keuangan	0.845	0.777	0.834

Hasil analisis reliabilitas dan validitas konstruk menunjukkan bahwa konstruk Brand/Merk, Gaya Hidup, dan *Green Lifestyle* memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang baik. Nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga konstruk berada di atas 0.7, mengindikasikan internal konsistensi item-item yang tinggi. Nilai *Composite Reliability* menunjukkan tingkat reliabilitas komposit yang baik, di atas 0.8. Namun, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk konstruk Gaya Hidup dan *Green Lifestyle* bervariasi. Gaya Hidup memiliki nilai AVE yang relatif rendah pada beberapa indikatornya, seperti GLS_C dan GLS_D.



Gambar 2. Output inner model

Diagram tersebut menunjukkan hubungan struktural antara empat kelompok utama, yaitu Literasi Keuangan, *Green Life Styles*, Brand/Merk, dan Gaya Hidup. Setiap kelompok memiliki beberapa sub-komponen yang dihubungkan melalui node (bulatan biru) dengan indikator spesifik yang ditampilkan sebagai kotak kuning. Hubungan antar node ditunjukkan oleh garis penghubung dengan nilai korelasi atau bobot, menggambarkan kekuatan pengaruh di antara komponen. Misalnya, dalam kelompok *Green Life Styles*, terdapat lima sub-kategori (GLS_A sampai GLS_E) dengan GLS_B menunjukkan hubungan paling kuat (0.741), menandakan bahwa faktor ini lebih berpengaruh terhadap *Green Life Styles* secara keseluruhan. Sementara itu, Literasi Keuangan dipecah menjadi tiga sub-kategori (LK_A, LK_B, dan LK_C), di mana masing-masing memiliki beberapa indikator yang menunjukkan tingkat korelasi, seperti LK_A dengan bobot 0.398. Kelompok

Brand/Merk memiliki tiga sub-komponen, yaitu BM_A, BM_B, dan BM_C, dengan BM_C memiliki hubungan yang paling signifikan (0.766). Dalam kelompok Gaya Hidup, sub-komponen GH_A menunjukkan hubungan yang relatif kuat dibandingkan dengan GH_B dan GH_C. Nilai korelasi yang lebih tinggi pada garis penghubung mengindikasikan hubungan yang lebih signifikan antara variabel, membantu menentukan faktor mana yang lebih dominan dalam mempengaruhi setiap kelompok utama.

Kesimpulan dari diagram di atas adalah bahwa ada hubungan yang signifikan antara Literasi Keuangan, *Green Life Styles*, Brand/Merk, dan Gaya Hidup, dengan masing-masing kategori dipengaruhi oleh berbagai sub-faktor atau indikator. *Green Life Styles* muncul sebagai faktor yang paling kuat terkait dalam diagram ini, dengan beberapa sub-komponen yang memiliki bobot korelasi tinggi, menunjukkan bahwa faktor lingkungan dan gaya hidup hijau berperan penting. Selain itu, sub-kategori tertentu seperti BM_C dalam Brand/Merk dan GLS_B dalam *Green Life Styles* menunjukkan hubungan yang paling kuat dengan kelompok utamanya, menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dalam membentuk persepsi atau perilaku dalam kategori tersebut. Secara keseluruhan, diagram ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor ini saling mempengaruhi dan memiliki peran penting dalam memahami hubungan antara literasi keuangan, preferensi gaya hidup hijau, persepsi terhadap merek, dan perilaku gaya hidup secara keseluruhan.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara literasi keuangan, *green lifestyle*, brand/merek, dan gaya hidup di kalangan Generasi Z dalam Era *Society 5.0*. Temuan ini memperkuat bahwa *green lifestyle* bukan hanya tren, melainkan menjadi bagian penting dari kehidupan generasi muda yang semakin sadar akan keberlanjutan lingkungan. Selain itu, kesadaran ini didukung oleh pemahaman yang baik mengenai literasi keuangan, yang memungkinkan mereka untuk lebih bijak dalam pengelolaan konsumsi. Preferensi terhadap *brand* yang mendukung keberlanjutan juga berperan dalam keputusan mereka meski pengaruhnya tidak sekuat faktor lainnya.

Saran dalam penelitian ini ditujukan terutama kepada Generasi Z untuk terus meningkatkan literasi keuangan sebagai bekal dalam mengambil keputusan konsumsi yang berkelanjutan. Di sisi lain, pemerintah diharapkan membuat kebijakan yang lebih mendukung produk ramah lingkungan agar *green lifestyle* semakin mudah diterapkan. Pihak industri juga dapat memperkuat komitmen terhadap keberlanjutan, karena Generasi Z sebagai konsumen kini semakin peduli pada produk yang memiliki nilai lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Althabhwawi, N. M., Zainol, Z. A., & Bagheri, P. (2022). Society 5.0: A New Challenge to Legal Norms. *Sriwijaya Law Review*, 6(1), 41. <https://doi.org/10.28946/slrev.Vol6.Iss1.1415.pp41-54>
- Angurala, M., & Khullar, V. (2023). Introduction and Role of Society 5.0 in Human-Centric Development. In *Artificial Intelligence and Society 5.0* (pp. 1–8). Chapman and Hall/CRC. <https://doi.org/10.1201/9781003397052-1>
- Bauer, F., & Sterner, M. (2025). Impacts of lifestyle changes on energy demand and greenhouse gas emissions in Germany. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 207. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2024.114944>
- Binder, M., Blankenberg, A.-K., & Welsch, H. (2020). Pro-environmental Norms, Green Lifestyles, and Subjective Well-Being: Panel Evidence from the UK. *Social Indicators Research*, 152(3), 1029–1060. <https://doi.org/10.1007/s11205-020-02426-4>
- Botezat, E., Fotea, I., Crisan, D., & Fotea, S. (2024). Civic Engagement and Social Change. In *Gen Z Around the World* (pp. 129–137). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83797-092-620241014>
- Elian, V., Ozon, E. A., Rachminov, Y. C., Varlas, V., & Ghica, M. (2023). LIFESTYLE, PHYSICAL ACTIVITY AND NUTRITIONAL HABITS IN A GROUP OF SPECIALISTS IN DIABETES. *Farmacia*, 71(6), 1274–1281.

- <https://doi.org/10.31925/farmac.ia.2023.6.18>
- <https://doi.org/10.1080/1362704X.2021.1951428>
- Ewe, S. Y., & Tjiptono, F. (2023). Green behavior among Gen Z consumers in an emerging market: eco-friendly versus non-eco-friendly products. *Young Consumers*, 24(2), 234–252. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1533>
- Gentina, E. (2020). Generation Z in Asia: A Research Agenda. In *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation* (pp. 3–19). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201002>
- Goryunova, E., & Jenkins, D. (2023). Digital Natives. In *Handbook of Global Leadership and Followership* (pp. 431–447). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-21544-5_22
- Hothur, S. S., Paramasivan, S., Sankar, M., Bhagat, S., & Thomas, R. (2024). *The Influence of Environmentally Mindful Marketing Tactics on the Perceptual Framework and Predispositions of Generation Z Shoppers in the Indian App* (pp. 131–147). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3049-4.ch008>
- Kimura, T., & Lin, S.-Y. (2022). Unique Fashion Not: Uniqlo's Commercial Success in Taiwan. *Fashion Theory*, 26(5), 673–691.
- Kutasi, N. (2013). Conquerors of the Cyber Space — the Z generation. *Társadalomkutatás*, 31(2), 195–202. <https://doi.org/10.1556/Tarskut.31.2013.2.8>
- Patra, G., & Datta, S. (2024). XAI for Society 5.0: Requirements, opportunities, and challenges in the current context. In *XAI Based Intelligent Systems for Society 5.0* (pp. 269–293). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-95315-3.00008-5>
- Plötz, S., Martinez, L. M., Martinez, L. F., & Ramos, F. R. (2023). *The Influence of TikTok Videos on German Gen Z Consumers' Attitude and Purchase Intention Towards Sustainable Brands* (pp. 270–289). https://doi.org/10.1007/978-3-031-31836-8_27
- Sakashita, M. (2020). Generation Z in Japan: Raised in Anxiety. In *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation* (pp. 55–70). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201007>
- Seyfi, S., & Hall, C. M. (2024). Is Gen Z a pro-SDG generation? A critical review and reflection. In *The Elgar Companion to Tourism and the Sustainable Development Goals* (pp. 246–258). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781802203219.00025>
- Tavares, M. C., Azevedo, G., & Marques, R. P. (2022). The Challenges and Opportunities of Era 5.0 for a More Humanistic and Sustainable Society—

A Literature Review. *Societies*,
12(6), 149.
<https://doi.org/10.3390/soc12060149>

Welsch, H., Binder, M., & Blankenberg, A.-K. (2021). Green behavior, green self-image, and subjective well-being: Separating affective and cognitive relationships. *Ecological Economics*, 179, 106854.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106854>

Yang, L., & Li, X. (2020). Exploration and Analysis on the way of building green lifestyle. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 615(1), 012037.
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/615/1/012037>